

Nilai-Nilai Askriptif Interaksionis Dalam Dinamika Perilaku Komunikasi Pedagang Di Pasar Tradisional

by Saudah Sasa

Submission date: 15-Jun-2020 06:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 1343768737

File name: 03._semnas_nilai_askriptif_2017_unmuhjembar.pdf (794.45K)

Word count: 5729

Character count: 39212

NILAI-NILAI ASKRIPTIF INTERAKSIONIS DALAM DINAMIKA PERILAKU KOMUNIKASI PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL

24 Saudah
Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang
saudah@unmer.ac.id

38 ABSTRACT

The background of the research was the fact that traditional market traders confront a various problem especially with regard to the mushrooming of newly-established modern market. An effective interpersonal communication skill by traditional market traders was a necessary requirement to tackle the problem. Only through this personal capacity can they achieve their dream of reaping economic profit as well as social ones such as equipping their selves to enable them to interact effectively with their colleague merchants. But this capacity will never materializes unless they were well trained in ascriptive-interactionist ability. It is their capacity to both perform their economic activities rationally based on their rigid economic calculation as well as carry out their job irrationally based on social 37nefit. The later was accomplished for mere social betterment disregarding its economic advantages. The research was aimed at investigating the development this ascriptive-interactionist behavior among traditional market merchant especially with regard to their social interaction activities with other stakeholders to maintain their existence to live within their complex environment. Utilizing subjective 33ethno-methodology, the research's objectives were to explicate the problem deeper. This was so for the purpose of contributing to the development of social communication concepts especially in the area of the development of theories of social economic interaction within traditional market. The research results will benefit the traditional market stakeholders such as government agencies to empower traders in term of their economic as well social prosperity so that to preserve their unique characteristics while at the same time empowering their economic benefit.

Keywords: ascriptive interactionist, communication behavior, traditional market traders

PENDAHULUAN

Masyarakat dewasa ini menjadi sasaran dari maraknya pusat-pusat perdagangan yang menyajikan berbagai kebutuhan hidup masyarakat. Perkembangan pusat perdagangan khususnya pasar modern memang menjanjikan pelayanan yang prima dan kualitas barang yang bagus. Sedangkan keberadaan pasar tradisional itu sendiri harus berjuang ditengah gempuran pasar-pasar modern. Melihat dengan seksama perkembangan pasar sebagai sistem sosial, menjadikan pasar sebagai ukuran terjadinya perubahan penilaian terhadap kemajuan masyarakat. Pendekatan historis dari keberadaan pasar itu sendiri akan selalu berkaitan dengan perkembangan masyarakat secara menyeluruh. Masyarakat sudah memahami bahwa untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari masih menggantungkan pada keberadaan pasar. Lokasi pasar yang dekat dengan pemukiman warga juga mendorong masyarakat sekitar untuk datang ke pasar serta tidak menutup kemungkinan untuk berprofesi sebagai pedagang, dan memang hal ini terjadi di beberapa wilayah, tidak terkecuali di kabupaten Malang. Pasar merupakan institusi ekonomi yang memiliki peran penting dan selalu menjadi bagian dari masyarakat pada proses kehidupan yang berkelanjutan dan menekankan adanya interaksi dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Realitas yang menunjukkan bahwa masyarakat yang setiap hari mendatangi pasar untuk memenuhi kebutuhan membawa perilaku yang berulang.

Fenomena yang muncul di masyarakat tentang keberadaan pasar tradisional tersebut juga dapat dilihat di kabupaten Malang. Saat ini pergerakan kabupaten Malang mampu membawa perubahan dalam beberapa bidang, salah satunya perbaikan sarana dan prasarana di pasar tradisional, karena kabupaten Malang memiliki pasar yang diidentifikasi berdasarkan kelas. Pergerakan pasar tradisional di kabupaten Malang saat ini dirasakan perlu ditangani secara serius keberadaannya. Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pasar Kabupaten Malang (Disperindag dan Pasar) telah melakukan berbagai upaya untuk melaksanakan pembangunan atau rehabilitasi pasar tradisional melalui Dana APBD maupun APBN. Pada tahun 2012, program pemeliharaan pasar telah dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat pedagang yang difasilitasi oleh pemerintah kabupaten Malang dengan pola kemitraan untuk rehabilitasi infrastruktur pasar daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Disperindag dan Pasar telah memperhatikan kelestarian pasar tradisional dan berkeinginan mewujudkan pasar tradisional yang tertib, bersih, indah dan aman serta nyaman (Website Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pasar Kabupaten Malang).

Saat ini ruang untuk melakukan interaksi sosial di wilayah Kabupaten Malang seakan mendapat perhatian khusus, karena terasa semakin sulit. Begitu juga dengan kehidupan di pusat perdagangan secara tradisional menjadi sangat terbatas. Kemajemukan pembeli atau berbagai tipe pembeli mensyaratkan adanya kecerdasan pedagang untuk menarik pembeli. Faktor-faktor untuk memunculkan kedekatan tersebut bisa berdasarkan ikatan yang jelas, berdasarkan kepercayaan yang telah dibangun, empati, keakraban dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut yang disebut dengan askriptif interaksional, berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi dalam sistem pasar itu sendiri. Askriptif interaksional pada dasarnya menunjukkan nilai-nilai yang dibangun dalam diri seseorang sebagai penunjang terjalinnya hubungan dengan orang lain. Interaksi yang dijalankan oleh para pedagang di pasar tradisional seakan tidak surut oleh gempuran perilaku yang tertata seperti komunikasi yang terjalin di pasar modern. Dengan karakter yang dimiliki pedagang pasar tradisional, menjadi ciri khas ketika berkomunikasi dengan pembeli serta dengan pihak lain. Cara berbicara dengan gaya yang tanpa beban, keunikan dalam menciptakan suasana berkomunikasi yang netral semakin mengindikasikan bahwa pedagang adalah unik.

Pasar juga tidak lepas dari pihak-pihak yang memegang peran utama sebagai pembentuk struktur sosial pasar, yaitu pedagang, pembeli, pekerja dan aparat. Kondisi di pasar tradisional juga akan selalu dikaitkan dengan keberadaan pemegang peran tersebut, sehingga terwujud kompleksitas peran, baik sebagai pedagang maupun sebagai pembeli. Pergulatan pasar tradisional dan pasar modern membawa pengaruh terhadap pola interaksi. Pasar tradisional yang identik dengan proses tawar-menawar serta membangun kedekatan dengan pembeli, bisa membawa perilaku yang berulang. Pemberdayaan pedagang menjadi pemikiran yang harus diwujudkan, untuk mampu bersaing dengan keberadaan pasar modern. Kompleksitas peran pedagang di pasar tradisional pada saatnya akan memperlihatkan bahwa ada beberapa peran yang bisa dijalankan sekaligus, dan peran ganda ini dijalankan dengan menumbuhkan rasa kebersamaan. Konotasi yang tidaklah negatif, karena profesi sebagai pedagang juga pastinya mengejar keuntungan, tetapi tidak memainkan harga dengan seenaknya. Mencari keuntungan untuk diri sendiri serta membantu teman adalah hal yang menarik, karena posisi sama-sama berdagang dan terkadang dengan komoditas yang sama harus bersaing untuk menarik dan mempertahankan pembeli. Membantu sesama pedagang yang sudah dianggap saudara atau teman salah satunya dengan sukarela menjual dagangan teman tanpa mengambil keuntungan, terkadang juga tanpa kesulitan bisa mengambil barang dagangan di teman tanpa ada aturan yang mengikat. Hal ini dilakukan atas dasar kepercayaan, dan proses inilah yang dapat dikategorikan menjadi salah satu nilai-nilai askriptif interaksional.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengkaji lebih jauh tentang nilai-nilai askriptif interaksionis sehingga dapat ditemukan gambaran nyata tentang dunia pedagang di pasar tradisional. Nilai-nilai askriptif ini dapat terlihat secara terbuka maupun terselubung, karena dinamika komunikasi pedagang di pasar tradisional juga penuh dengan bahasa non verbal. Tetapi karena komunikasi secara tatap muka langsung, maka ekspresi yang dinyatakan bisa terlihat secara terbuka maupun terselubung, karena dinamika komunikasi pedagang di pasar tradisional juga penuh dengan bahasa non verbal. Tetapi karena komunikasi secara tatap muka langsung, maka ekspresi yang dinyatakan bisa dimaknai dengan tepat. Secara sosiologis, pedagang merupakan entitas sosial yang di dalamnya terdapat pengelompokan menurut karakteristik tertentu seperti suku, etnik, bahasa, adat istiadat, asal daerah dan jenis kegiatan serta agama, dan keanekaragaman ini dalam konteks sosiologi dikenal dengan istilah *pluralism* (Sarjono, 2005).

Dinamika pedagang juga berkaitan dengan perkembangan yang dialami, mulai dari perubahan fisik pasar, pelayanan, diversifikasi produk yang diperjual belikan, aspek perkembangan peraturan, cakupan wilayah, relokasi hingga kondisi yang menyentuh secara psikologis. Peran penting pedagang dalam menjalin hubungan dengan pedagang lainnya memperlihatkan bahwa kedekatan yang dibangun akan mencapai sebuah tujuan bersama, meskipun satu sama lain memiliki tujuan secara pribadi. Kondisi pasar tradisional saat ini juga harus mensiasati perubahan yang terjadi dengan bijak. Secara personal, jiwa dagang yang sudah melekat terus harus dioptimalkan guna bersanding dengan keberadaan ritel modern. Nilai-nilai yang muncul tersebut menjadi kekuatan bagi pedagang untuk tetap eksis di tengah-tengah gempuran pusat perbelanjaan lainnya.

Perubahan secara menyeluruh hingga saat ini masih terus berlanjut sehingga dinamika pasar tradisional tidak akan berhenti dan akan selalu terjadi perdagangan. Segala pertukaran tersebut dikenal sebagai perdagangan, dan tempat dimana manusia bisa berdagang disebut pasar (Winarno, 2009). Pergerakan masyarakat saat ini tidak hanya terbatas pada aktivitas yang terstruktur, tetapi juga pemenuhan terhadap aktivitas lainnya, khususnya yang berkaitan dengan interaksi dengan masyarakat. Realitas perdagangan di pasar tradisional mengindikasikan adanya perputaran dana yang cepat. Penyerapan dana dari masyarakat ini dilakukan atas kesadaran karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Secara sosiobudaya, dana di masyarakat tidak hanya mencakup uang sebagai alat tukar menukar, namun juga berkaitan dengan hubungan yang terjalin diantara satu sama lain, kekerabatan, dan kebersamaan merupakan sumber dana (Kurnia dalam Fahrudin, 2001).

Dinamika pedagang di pasar tradisional dimaknai sebagai proses yang terjadi oleh adanya aktivitas perdagangan. Pasar tradisional di dalamnya mempertemukan penjual dan pembeli dengan motif yang berbeda-beda. Komunikasi yang terbentuk di lingkungan pasar tradisional juga memiliki keunikan tersendiri. Pada situasi tersebut juga terjadi kesepakatan tentang penentuan harga terhadap objek yang diperjual belikan. Dalam kurun waktu tertentu, harga komoditas tertentu mengalami kenaikan harga yang signifikan, dan kadangkala bisa bertahan dalam rentan waktu yang cukup lama. Saat itu pedagang tidak bisa berkutik dengan situasi seperti ini, karena ada kebijakan penentuan harga di level tertentu. Kesepakatan harga dilakukan melalui komunikasi yang intens, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Selain itu juga mempertimbangkan kemanfaatan yang akan diperoleh pedagang maupun pembeli. Kualitas komoditas yang diperdagangkan juga berkaitan dengan harga yang ditentukan. Dinamika komunikasi pedagang menampilkan proses yang berkelanjutan, karena pedagang adalah manusia sosial yang kreatif dan mampu merancang pesan untuk disampaikan ke pedagang lainnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Proses komunikasi tersebut berangkat dari kesadaran bahwa seorang individu dalam kehidupannya tidak bisa lepas dari interaksi dengan individu lainnya. Hal ini dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan berinteraksi serta menjalin relasi dalam sebuah komunitas dan terwujud dalam sistem sosial yang akan memunculkan saling ketergantungan. Dengan kesadaran nyata bahwa dalam kehidupan sehari-hari, interaksi dengan individu lain tidak bisa dilepaskan begitu saja. Selain untuk memenuhi kebutuhan, interaksi juga ditujukan sebagai media untuk berkumpul dan berbagi cerita bersama. Relasi yang dibangun dan menjadikan ketergantungan dalam setiap pola komunikasi yang ada, memang tumbuh dan terus menjadi perilaku yang berulang.

Relasi yang menggabungkan karakteristik pedagang nantinya akan bisa mengungkap karakter yang dimiliki. Interaksi tersebut terwujud dari kondisi yang ditunjukkan ketika lingkungan pasar mempertemukan pedagang dengan latar belakang yang berbeda. Tidak menjadi persoalan dalam interaksi, tetapi karakter pedagang mampu memunculkan simbol-simbol yang dapat dimaknai oleh orang-orang di sekitarnya. Simbol verbal dan non verbal ini adalah suatu kekuatan nyata yang ada untuk menarik pembeli atau juga lawan bicara sehingga tidak terjadi kebisuan di lingkungan pasar tradisional. Di dalam pasar ada masyarakat pedagang, menunjukkan sebuah fenomena yang menyatakan bahwa terdapat keunikan tersendiri perilaku komunitas pedagang di pasar tradisional yang membedakan dengan yang lain. Pedagang pasar aktor pelaku ekonomi adalah bukan sekedar makhluk ekonomi (*homo economicus*) yang mengejar keuntungan sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, melainkan juga sebagai makhluk sosial (*homo socius*) yang perlu berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Leksono, 2009), sehingga masyarakat tersebut memiliki tata krama dalam bertindak.

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana perkembangan nilai-nilai askriptif interaksionis pedagang di lingkungan pasar tradisional dalam kaitannya dengan proses sosial ekonomi yang dijalankan dalam peran yang lebih kompleks di situasi perdagangan pada pasar tradisional? Serta bagaimana perilaku komunikasi pedagang di lingkungan pasar tradisional dapat mencerminkan peran yang dimainkan pedagang di lingkungan pasar tradisional di mana awalnya sebagai transisioner budaya dari tradisi irasional (askriptif) ke modern rasional (prestatif)?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan perkembangan nilai-nilai askriptif interaksionis pedagang di lingkungan pasar tradisional dalam kaitannya dengan proses sosial ekonomi yang dijalankan dalam peran yang lebih kompleks di situasi perdagangan pada pasar tradisional serta menjelaskan perilaku komunikasi pedagang yang mencerminkan perannya pedagang di lingkungan pasar tradisional di mana awalnya sebagai transisioner budaya dari tradisi irasional (askriptif) ke modern rasional (prestatif)

TINJAUAN PUSTAKA

Interaksionisme Simbolik dari George Herbert Mead

¹⁵ Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga pada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri (Peterson, 2008). Manusia juga merupakan makhluk rasional yang memiliki kesadaran akan dirinya. Dengan kesadaran yang ada, manusia mencoba untuk melengkapi hidupnya dengan bersosialisasi dan mencoba melengkapi kebutuhan-kebutuhan hidup yang lain. ¹³ Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2010).

Manusia bersosialisasi dengan cara-cara yang memungkinkan adanya penafsiran secara sadar atau tidak, serta dengan respon yang terencana. Simbol adalah sesuatu yang dipertukarkan, seringkali merupakan perwakilan abstrak dari fenomena yang tidak dapat terlihat (Baran, 2010). Pikirkan kata yang digunakan, itu semua adalah suara yang acak yang sebenarnya tidak bermakna apa-apa kecuali bagi orang lain yang mengetahui bagaimana cara mengartikan kata-kata tersebut. Menurut Mead, penggunaan simbol mengubah proses sosialisasi, membebaskannya dari ikatan ruang dan waktu. Dengan menggunakan simbol, seseorang dapat menciptakan representasi yang jelas akan masa lalu, dan dapat mengantisipasi masa depan. Simbol adalah setiap objek atau peristiwa yang secara sosial melatarbelakangi sesuatu yang lain (Hanurawan, 2010). Simbol dapat berwujud dalam berbagai bentuk kata-kata tertulis dan kata-kata lisan merupakan contoh paling umum dari keberadaan sebuah simbol. Simbol merupakan alat komunikasi yang secara sosial diakui oleh manusia. Simbol sangat penting bagi hubungan antar manusia karena mewakili makna yang ingin disampaikan. Simbol membantu manusia menyatukan tindakan bersama dan memberi arahan bagi perilaku sosial yang diterima sebagai suatu kesepakatan sosial.

Teori interaksi simbolik mewarisi tradisi dari posisi intelektual yang berkembang di Eropa pada abad ke 19 kemudian menyeberang ke Amerika terutama di Chicago. Sebagian pakar berpendapat bahwa interaksionisme simbolik dikembangkan oleh George Herbert Mead. Namun terlebih dahulu dikenal dalam lingkup sosiologi interpretatif yang berada di bawah payung teori tindakan sosial (*action theory*) yang dikemukakan oleh filosof dan sekaligus sosiolog besar Max Weber (1864-1920).

Interaksi merupakan istilah dan garapan sosiologi, sedangkan simbolik adalah garapan komunikologi atau ilmu komunikasi (Ahmadi, 2008). Dapat digambarkan bahwa kontribusi utama dari sosiologi pada perkembangan ilmu psikologi sosial melahirkan perspektif interaksi simbolis. Interaksi sosial adalah suatu hubungan antara individu atau lebih, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya (Ahmadi, 2007).

Istilah interaksionisme menjadi sebuah label untuk pendekatan yang relatif khusus pada ilmu yang membahas tingkah laku manusia (Soeprapto, 2002). Interaksi simbolik juga digunakan sebagai konsep yang menggambarkan tentang dunia sosial. Setiap konsep yang digunakan untuk memunculkan makna tertentu akan juga berkaitan dengan konsep yang lain (Hewit, 1997). Teori interaksi simbolik melihat bahwa manusia adalah entitas sosial yang hidup dalam suatu kelompok. Dalam memahami hidup yang bersifat sosial itu, simbol verbal maupun nonverbal menempati posisi yang sangat penting. Melalui keberadaan simbol-simbol, khususnya dalam bentuk bahasa, manusia dapat saling berkomunikasi dan mewariskan nilai-nilai kebudayaan dari suatu generasi ke generasi yang lain. Interaksionisme simbolik menggambarkan manusia sebagai makhluk yang memiliki kemampuan mengkonstruksi tindakannya berdasarkan makna yang terkandung dalam suatu situasi.

Memahami Arti Pasar Dari Sudut Pandang Etimologi

Sebagai lembaga tersendiri, tukar menukar menjadi bos seluruh bangunan sosial dan dapat dipandang sebagai tali pengikat masyarakat. Pasar adalah tempat yang mempunyai unsur-unsur sosial, ekonomis, kebudayaan, politis, dan lain-lainnya, tempat pembeli dan penjual (atau penukar) tipe lain saling bertemu untuk mengadakan tukar menukar (Belshaw, 1981). Ketika manusia menghubungkan antara kegiatan sosial budaya dengan pertimbangan ekonomi, maka ketika itu manusia telah mempertimbangkan setiap perilakunya dengan prinsip-prinsip ekonomi, sehingga perilaku manusia

adalah sebuah pertukaran yang dilandasi oleh prinsip “memberi dengan harapan dapat menerima balasan” atau *principle of reciprocity* atau prinsip timbal balik.

Sistem tukar menukar dalam kajian ekonomi, baik modern maupun tradisional mengacu pada dua syarat. Dari unsur permintaan pada saat tindakan individu dapat berupa kebutuhan-kebutuhan khusus yang belum dipenuhi dan yang menentukan tujuan tindakan individu. Bila rangkaian kebutuhan terbatas dan berpola sedemikian rupa sehingga kebutuhan tersebut tidak berubah dalam jangka waktu yang lama, dan kerap dapat dipenuhi langsung oleh individu, maka sistem ekonomi itu sangat sederhana. Sebaliknya sistem modern bercirikan berbagai macam kebutuhan yang cenderung makin luas, secepat adanya fasilitas-fasilitas untuk memenuhinya. Dengan dipenuhinya setiap taraf kebutuhan, baik dalam taraf individu maupun dalam taraf masyarakat, terbukalah jalan untuk permintaan-permintaan baru (Belshaw, 1981).

Ciri pokok pasar modern ialah penggunaan uang yang luas sebagai kesatuan hitung dan alat tukar. Sedangkan pasar tradisional dalam kondisi yang ada saat ini tetap menonjolkan interaksi tanpa kepura-puraan, yang juga diimbangi dengan proses tawar menawar dengan memainkan ekspresi dari penjual dan pembeli yang merupakan strategi dari kedua belah pihak, ada tawa canda, ada sapaan yang akrab. Jika masyarakat akrab dengan pasar tradisional, dan menjadi pelanggan, maka tidak hanya nama yang dihafal oleh penjual, terkadang hingga informasi umum tentang tempat tinggal, siapa orang tuanya, siapa saudaranya bisa sama-sama tahu. Anzar (2010) menggambarkan bahwa interaksi sosial di dalam pasar membangun peradaban ekonomi dengan berbagai etikanya. Kecurangan, kejujuran, kebaikan hati, perjuangan hidup, premanisme, kebencian, perasaan terpinggirkan, terabaikan menjadi satu kesatuan. Semua etika kemanusiaan seakan termanifestasikan di dalam kegiatan pasar tradisional. Interaksi sosial yang terintegrasi di pasar tradisional membangun konstruksi budaya ekonomi manusia yang khas (Anzar:2010).

14 Berdasarkan peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia Nomor: 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, Pusat Perdagangan maupun sebutan lainnya. Sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah daerah, Swasta, badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan Tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Pasal 5 (lima) menjelaskan bahwa pelaku usaha yang mendirikan toko modern dengan bentuk minimarket dikecualikan dari kelengkapan dokumen analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat dengan tetap mempertimbangkan tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di masing-masing daerah sesuai dengan data sensus Badan Pusat Statistika (BPS) tahun terakhir.

Fakta menunjukkan, berdasarkan data Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), di tahun 2003 jumlah pasar tradisional di Indonesia lebih dari 13.450 pasar dengan jumlah pedagang berkisar 12.625. Di jelaskan pula bahwa pasar tradisional merupakan kumpulan para entrepreneur yang memiliki modal sendiri. Sedangkan untuk pola usaha yang ada di pasar tradisional pada dasarnya memberikan jaminan transaksi bisnis yang lebih sehat dari para pelaku yang terlibat di dalamnya (pedagangpasar.com).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan serta uraian latar belakang, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif; ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri (Bogdan, 1992). Untuk lebih memberikan kedalaman untuk analisis yang ada, maka digunakan juga pendekatan etnometodologi subjektivistik dengan berusaha menjelaskan fakta-fakta yang ada di lapangan melalui keterlibatan secara langsung di lapangan. Etnometodologi adalah studi mengenai praktik-praktik sehari-hari yang digunakan oleh para anggota masyarakat yang biasa agar dapat menangani kehidupan sehari-hari melalui berbagai praktik yang cerdas (Ritzer, 2012).

Sumber data

Informan pada penelitian ini adalah merupakan perwakilan dari elemen-elemen yang ada di pasar tradisional, khususnya di pasar Karangploso dan Lawang. Adapun teknik penentuan informan kunci dengan teknik snow ball. Untuk informan pendukung dengan menggunakan teknik purposive.

Metode Analisa Data

Prosedur analisis yang digunakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: 1). mereduksi data dengan cara melakukan koding terhadap informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian; 2). Tahap kedua, data yang sudah dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi, yang akan membentuk rangkaian informasi; 3). Tahap ketiga, penarikan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sebelumnya; 4). Tahap keempat, melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan yang didasarkan pada simpulan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Pasar Karangploso dan pasar Lawang adalah pasar yang saat ini banyak dilirik oleh masyarakat dari luar Malang. Pasar Karangploso merupakan pasar dengan pola yang tertata. Ada pasar khusus hewan, pasar sayur, pasar pakaian, los sayur mayur yang menetap, pasar pagi dan beberapa titik penting lainnya. Kombinasi yang tertata serta berada di wilayah yang strategis membuat pasar Karangploso menjadi tujuan warga sekitar serta pedagang lainnya untuk kulakan. Pasar grosir sayur yang beroperasi setiap hari mulai pagi hingga jam 5 sore ini banyak yang bekerjasama dengan petani sayur di daerah Batu, sehingga kualitas sayur segar setiap hari. Pasar sayur Karangploso di tahun 2016 melakukan pembenahan dalam hal perbaikan fasilitas khususnya area baru yang akan digunakan oleh pedagang, baik pedagang dengan menggunakan mobil atau juga pedagang lesehan. Dengan bertambahnya jumlah pedagang di pasar Karangploso, maka pihak pengelola pasar juga melakukan terobosan baru sehingga pasar karangploso terlihat lebih nyaman.

Pembangunan pasar grosir sayur Karangploso merupakan pasar yang dibangun dengan DAK (Dana Alokasi Khusus) sebesar kurang lebih 2 miliar rupiah, karena kekurangan dana, pembangunan pasar di atas lahan seluas 1200 meter persegi itu ditambah dengan dana swadaya dari pedagang yang besarnya bervariasi (<http://malangvoice.com>). Dengan penataan sekarang ini, tidak hanya pedagang

yang merasa nyaman, tetapi juga pengunjung dapat leluasa berbelanja dan mendatangi langsung pedagang sesuai dengan kebutuhan.

Selain pasar Karangploso, pasar Lawang juga merupakan pasar yang saat ini banyak didatangi oleh masyarakat luar kota. Kepadatan jumlah pendatang untuk mampir ke pasar Lawang, apalagi pada moment liburan menambah panjang kendaraan yang berjejer untuk parkir. Beberapa tahun ini, kawasan Lawang memang memiliki intensitas kegiatan yang meningkat, salah satu nya adalah di kawasan perdagangan yang berada di sekitar pasar Lawang. Selain itu juga pada kawasan jasa dan perkantoran yang berlokasi di sepanjang Jalan Thamrin (ruas jalan arteri primer Surabaya-Malang). Pasar Lawang memiliki perputaran 24 jam, khususnya untuk pasar wisata yang menyediakan berbagai macam sayuran, buah-buahan serta aneka cemilan khas kota Malang yang biasa dicari wisatawan. Pedagang yang berjualan juga berasal dari daerah sekitar. Kemudahan akses menuju pasar Lawang sehingga mudah dijangkau membuat pasar Lawang menjadi prioritas utama bagi masyarakat dan warga lain yang ingin belanja. Pasar lawang berlokasi di Jln. Raya Thamrin kav A1 No 3-5 Lawang Jawa Timur. Berbagai kebutuhan masyarakat tersedia di sini, mulai bahan pokok hingga kebutuhan lainnya. Kawasan utama memperlihatkan ciri khas pasar tradisional, bedak, los, lapak masih bisa dijumpai. Sedangkan di dekat pasar Lawang juga berdiri jejeran ruko yang kesannya lebih modern.

PEMBAHASAN

Dinamika perilaku komunikasi pedagang di pasar tradisional membawa sebuah pola yang lebih komprehensif. Dalam kurun waktu tertentu, pedagang menjadi entitas yang banyak diperbincangkan ketika harga komoditas utama naik dan itu tidak hanya terjadi pada saat masyarakat dihadapkan pada moment khusus. Beberapa kali komoditas sayur khususnya cabe melambung tinggi harganya, dan ini tidak hanya terjadi di satu wilayah saja, tetapi hampir menyeluruh di Indonesia. Pedagang menjadi orang yang banyak di ekspose oleh media, begitu juga dengan petani cabe serta masyarakat yang menggantungkan diri untuk memenuhi kebutuhan akan cabe. Penentuan harga sayur mayur memang juga berkaitan dengan cuaca. Dengan komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang khususnya di pasar tradisional, menunjukkan bahwa masyarakat tahu bagaimana harus bereaksi terhadap sebuah realitas yang ada serta menyikapi lebih lanjut terhadap lingkungan sekitar serta menggarisbawahi simbol-simbol yang melekat dalam dirinya seperti yang digambarkan pada teori interaksionisme simbolik. Manusia mampu memaknai setiap perilaku yang nampak, dan akan mengkaitkan dengan nilai-nilai yang selama ini dianut. Tidaklah mengherankan apabila pedagang tercipta menjadi pribadi yang memiliki kontribusi besar bagi terselenggaranya perekonomian di sebuah Negara, dan pasar tradisional juga menjadi tempat bagi terselenggaranya proses jual beli. Apa yang ada di dalam diri pedagang juga terkandung nilai-nilai yang membedakan dengan pekerja lainnya, salah satunya perilaku yang didasari oleh nilai-nilai askriptif.

Perkembangan nilai-nilai askriptif interaksionis pedagang itu sendiri juga dilatarbelakngi oleh efektivitas komunikasi dan dimotivasi oleh masing-masing individu yang terlibat di dalamnya. Pribadi tersebut dan boleh dikatakan sebagai pedagang akan merancang sebuah pesan dan menyampaikan pesan tersebut dengan gayanya masing-masing sehingga mampu dimengerti dan dipersepsi serta diharapkan mampu menghasilkan reaksi dan mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan. Dinamika komunikasi pedagang di pasar tradisional mengarah pada munculnya sebuah pesan yang dapat diterima lawan bicara sehingga komunikasi efektif terwujud dengan melibatkan komunikasi verbal maupun non verbal, dan tentu saja karakteristik yang dimiliki masing-masing individu menjadi

point penting untuk mencapai komunikasi efektif. Realitas yang ada di pasar tradisional, gaya berkomunikasi lekat dengan daerah asal dari pedagang, dan juga memiliki hubungan dengan tingkat kepercayaan pedagang. Komunikasi efektif yang dibangun pedagang terdapat pola aliran informasi antara komunikator dan komunikan, dan pada proses yang sirkuler. Dinamikanya terletak pada bagaimana respon yang muncul, dan kesesuaian dengan harapan dari kedua belah pihak. Terwujudnya komunikasi efektif berangkat dari kejelasan pesan yang ingin disampaikan, konteksnya, proses transfer informasi tersebut hingga penggunaan simbol non verbal yang memberikan penekanan pada informasi yang disampaikan. Bagi masyarakat sendiri, komunitas pedagang di lingkungan pasar tradisional tidak hanya berorientasi profit saja, tetapi lebih melihat pasar sebagai wadah interaksi sosial yang merepresentasikan nilai-nilai tradisional dengan ditunjukkan oleh pelaku-pelakunya. Terbangunnya hubungan emosional berdasarkan kekerabatan dapat terjalin lebih cepat dan mampu bertahan lama.

Berkaitan dengan proses sosial ekonomi yang dijalankan pedagang, tentunya profesi akan mengarah pada kemahiran dalam melakukan pendekatan secara personal dan memperlihatkan kecermatan sehingga bisa menawarkan dagangan kepada pembeli dan tentu saja akan memperoleh keuntungan. Jiwa dagang yang dimiliki, tidak hanya ditujukan untuk mencari laba sebesar-besarnya, tetapi lebih pada upaya membangun kedekatan secara personal sehingga pembeli akan menjadi pelanggan dan akan melakukan pembelian secara berulang. Sosial ekonomi masyarakat pedagang bervariasi, dan satu sama lain saling membantu jika pedagang lain merasa kesulitan. Pedagang di pasar tradisional pada dasarnya juga bersaing untuk merebut pelanggan, namun seringkali pedagang bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya penetapan harga, saling mempertukarkan dagangan, saling menginformasikan dagangan teman jika yang dicari pembeli tidak tersedia serta hal lainnya.

Proses sosial ekonomi di lingkungan pasar tradisional melihat pasar sebagai tempat terjadinya berpadunya masyarakat serta pusat informasi. Pasar adalah wadah yang mempertemukan para pelaku ekonomi untuk saling melengkapi kebutuhannya. Pasar dapat dikatakan sebagai suatu lembaga yang penting dalam institusi ekonomi, yang mengatur kehidupan sosialnya. Proses sosial di pasar tradisional tersebut dilakukan dengan kerjasama antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan biasanya ditujukan untuk kenyamanan pedagang. Kerjasama yang terbangun tidak hanya berkaitan dengan lokasi pasar itu sendiri, tetapi juga dalam hal penentuan harga komoditas tertentu. Proses sosial yang akan terus bergulir ini merupakan salah satu ciri dari dinamisasi kehidupan masyarakat pedagang. Peningkatan kualitas kehidupan bermasyarakat di lingkungan pasar menunjukkan bahwa sistem berjalan dengan baik, karena pasar juga disebut sebagai institusi yang didalamnya ada prosedur serta terbangun hubungan sosial dengan melibatkan orang-orang baik yang menawarkan barang dagangan serta jasa yang melibatkan tenaga kerja dengan imbalan uang. Transaksi yang dilakukan tersebut juga didasari adanya kesepakatan kedua belah pihak. Keberadaan pasar ini tentu dapat menyokong terbentuknya proses sosial ekonomi, karena pasar merupakan sumber kehidupan masyarakat. Mengingat bahwa konsep pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan proses tukar menukar barang, jasa dan informasi.

Di dalam pasar itu sendiri terdiri dari unsur pembentuk pasar yaitu kelompok primer sebagai pihak yang menyediakan barang serta ada kelompok yang membutuhkan barang tersebut, sehingga bisa memunculkan sebuah jaringan dan pastinya berkaitan dengan proses produksi, konsumsi dan distribusi. Dengan melihat variasi pasar yang ada maka akan berkaitan juga dengan laju pertumbuhan dari pasar tersebut. Karakteristik yang berasal dari tingkah laku individu dan muncul dari proses interaksi yang terjadi di antara pihak-pihak yang terlibat, menjadi penggiat dalam proses komunikasi. Masing-masing pihak tentu memiliki tujuan dalam membangun interaksi, pedagang memang menyadari bahwa komunikasi tersebut menjadi kebutuhan primer, ada yang menetapkan standart

untuk memiliki banyak teman serta munculnya kesadaran untuk membagi informasi. Intensitas komunikasi di lingkungan pedagang dapat dilihat secara langsung. Interaksi merupakan sebuah hubungan yang dinamis dan menyangkut individu dengan individu atau juga dengan kelompok, di dalamnya ada kerjasama hingga konflik. Interaksi yang sifatnya meningkatkan solidaritas diantara anggotanya adalah salah satu bentuk yang terjadi di lingkungan pasar tradisional. Di lingkungan pasar sendiri, ada pengunjung yang memang memiliki kepentingan pribadi masing-masing. Bentuk interaksi yang terjadi di pasar tradisional terkadang memberi peluang untuk mempertukarkan sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan serta mengembangkan hubungan personal.

Melihat lebih jauh tentang peran yang dimainkan pedagang dari tradisi irasional (askriptif) ke modern rasional (prestatif), terlihat dari transaksi yang dilakukan dalam proses jual beli. Di kedua pasar tersebut, memang banyak dijumpai sesama profesi pedagang yang saling berinteraksi. Satu pihak sebagai pedagang pemasok, ada yang berprofesi sebagai pedagang pengecer dan kesemuanya tetap berada pada jalur askriptif, di mana lebih menonjolkan hubungan pertemanan, hubungan kekerabatan dan membangun kepercayaan tanpa ada penawaran khusus dari relasi yang dibangun. Kontraktual pedagang dengan pedagang, pada sisi pemerolehan laba juga tidak dalam hitungan berlebih, tetapi sedikit demi sedikit terkumpul itu sudah menjadi komitmen dari pedagang. Kehidupan pedagang sehari-hari seakan tidak mengenal kata libur, pertemuan secara personal dengan pedagang lain pada akhirnya membentuk sebuah pola yang akan memainkan peran dalam aspek penataan hubungan di lingkungan pasar dan di luar pasar. Korelasinya ditunjukkan pada dinamika komunikasi yang dibangun, bagaimana topik diluar pasar bisa dibawa ke pasar, dan topik yang diperbincangkan di pasar akan berlanjut dalam situasi non formal lainnya. Ranah psikologis pedagang mampu muncul dan tersentuh secara pribadi sehingga memunculkan dorongan untuk selalu meningkatkan kualitas komunikasi serta membentuk jaringan pedagang.

Dinamika pedagang di pasar Karangploso dan Lawang tercipta dan melekat sebuah karakter yang terwujud dalam iklim komunikasi yang kondusif. Komunikasi yang terbangun mengindikasikan bahwa rutinitas di pasar tradisional tidak bisa hilang begitu saja serta adanya topik yang beragam. Meskipun lebih menonjolkan pertemuan secara tatap muka, tetap tidak bisa jauh dari teknologi yang hadir diantara pedagang. Handphone adalah salah satu media primer bagi pedagang, dan ini akan menjadi alat yang digunakan untuk mengawali interaksi sebelum pertemuan untuk melakukan transaksi. Meskipun begitu, perkembangan teknologi yang ada, ternyata belum mampu sepenuhnya menggeser keberadaan pasar tradisional di tengah-tengah masyarakat. Bahkan dinamika yang ada, kehadiran teknologi tersebut menjadi faktor yang bisa mendekatkan penjual dan pembeli, dengan ditandai adanya kecepatan dalam memenuhi kebutuhan pembeli.

Dinamisasi yang terjadi di pasar tradisional ini menginginkan proses yang cepat, karena waktu sangat berharga, sehingga proses jual beli akan berlangsung dengan cepat dan tepat ketika diawali dengan komunikasi yang dilakukan melalui handphone. Pesan yang disampaikan melalui media tersebut langsung pada sasaran. Begitu kuatnya komunikasi yang berlangsung di pasar tradisional, dan untuk membangun suasana yang kondusif, maka pedagang juga memainkan peran dengan baik. Strategi yang dibangun ketika berkomunikasi adalah melibatkan faktor psikologis dan sosial, labeling terhadap seorang pedagang dengan sebutan "kaji", "iyuk", "mas bro", "tante" adalah hal yang muncul dalam keseharian pedagang. Sapaan tersebut pada akhirnya menciptakan kondisi yang nyaman untuk satu sama lain berkomunikasi secara intens. Kehangatan yang menyertainya merupakan tahapan komunikasi sehingga tujuan pemahaman bersama bisa terus diciptakan secara berkelanjutan.

Pedagang adalah bagian dari masyarakat yang juga melengkapi dengan kegiatan individual lainnya, dan akan memiliki minat, perhatian, kebutuhan serta pengalaman yang bisa dibagi dengan

orang lain. Kepentingan diri sendiri tidak akan tersingkir dan akan semakin bervariasi dengan adanya interaksi yang dibangun dengan orang lain. Realitas yang terbentuk tersebut menunjukkan bahwa sebagai makhluk individu tetap tidak bisa melepaskan diri untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi. Sebagai makhluk sosial, akan senantiasa berhadapan dengan tingkah laku masyarakat lain, baik melalui tingkah laku psikologis yang lebih terarah pada kepentingan individu yang bersangkutan dalam kehidupan sehari-hari, maupun tingkah laku sosiologis yang menunjukkan tingkah laku untuk berinteraksi dengan individu lain dalam pergaulan sehari-hari. Tergabungnya dua perilaku tersebut memberikan kesadaran bahwa ada pembelajaran tentang nilai-nilai, aturan-aturan serta norma sosial yang akan selalu melekat dalam kehidupan pedagang. Dinamika kehidupan pedangangan mewujudkan iklim komunikasi yang kondusif di lingkungan pasar tradisional secara nyata memperlihatkan sebuah interaksi yang dibangun, diwujudkan bersama serta mempertahankannya tanpa membedakan satu sama lain.

Dinamika tersebut juga menjadi simbol muncul akibat dari kebutuhan setiap individu untuk berinteraksi dengan orang lain. Dalam proses interaksi tersebut tentunya ada suatu tindakan atau perbuatan yang diawali dengan pemikiran. Kondisi yang hampir sama berulang setiap hari, sehingga menumbuhkan perilaku yang tidak banyak berubah. Pedagang memandang adaptasi sebagai proses yang menempatkan dirinya sebagai bagian untuk bisa mencapai tujuan serta memenuhi kebutuhannya serta mampu menghadapi lingkungan sosial yang terus berubah. Dengan tatanan yang sudah ada, kohesivitas diantara pedagang semakin erat. Nilai-nilai askriptif nampak semakin nyata dalam berinteraksi dengan orang lain sehingga sampai pada tumbuhnya pola pikir yang positif.

KESIMPULAN

1. Perkembangan nilai-nilai askriptif interaksionis pedagang di lingkungan pasar tradisional lebih ditonjolkan dalam aspek pemenuhan untuk berinteraksi dan dilandasi rasa kekeluargaan sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi satu pedagang dengan pedagang lainnya dan hal ini memungkinkan untuk tumbuh bersama sebagai entitas yang memiliki keunikan.
2. Proses sosial ekonomi yang dijalankan dalam peran yang lebih kompleks di situasi perdagangan pada pasar tradisional terwujud dari rangkaian penyadaran identitas sebagai masyarakat yang kompleks, dan bertumpu pada upaya memperoleh keuntungan tanpa meninggalkan rasa solidaritas serta membentuk pola jaringan diantara pedagang.
3. Perilaku komunikasi pedagang di lingkungan pasar tradisional dapat mencerminkan peran yang dimainkan secara lebih komprehensif karena mengawali sebuah interaksi dengan pandangan positif terhadap orang lain dan terwujud dalam diri pedagang di lingkungan pasar tradisional yang awalnya sebagai transisioner budaya dari tradisi irasional (askriptif) ke modern rasional (prestatif)

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Abu. (2007). *Psikologi Sosial*. Jakarta. Rineka Cipta

Baran, Stanley J. Davis, Dennis K. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Jakarta. Salemba Humanika

Belshaw, Cyril S. (1981). *Tukar Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta. PT Gramedia.

- Bogdan, Robert. Alih bahasa oleh Furchan, Arief. (1992). *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif. Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya. Usaha Nasional
- Fahrudin, Adi. (2001). *Pemberdayaan Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Bandung. Humaniora.
- Hanurawan, Fattah. (2010). *Psikologi Sosial*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Hewitt, John P. (1997). *Self and Society, A Symbolic Interactionist Social Psychology*. USA
- Leksono, S. (2009). *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional, Perspektif Emic Kualitatif*. Malang. Citra
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Rosdakarya
- Peterson, Theodore. Rivers, William L. Jensen, Jay W. (2008). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi Dari Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern, Edisi Kedelapan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sarjono, Yetty. (2005). *Pergulatan Pedagang Kaki Lima Di Perkotaan, Pendekatan Kualitatif*. Surakarta. Muhammadiyah University Press.
- Soeprapto, Riyadi H.R. (2002). *Interaksionisme Simbolik, Perspektif Sosiologi Modern*. Malang. Averroes Press
- Winarno, Budi. (2009). *Pertarungan Negara VS Pasar*. MedPress. Yogyakarta.

Dokumen Elektronik

- Anzar S, Dahnil. *Budaya Ekonomi Manusia*. Yang ditulis pada tanggal 5 Mei 2010. Diakses dari situs www.kompasiana.com. Dibaca pada link <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/05/05/eksotisme-pasar-tradisional-134056.html>.
- APPSI (Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia). *Pasar Tradisional*. Diakses dari situs www.pedagangpasar.com. <http://malang.voice.com/ihwal-keluhan-pedagang-pasar-sayur-karangploso-dinas-segera-mendataulang/>. Diakses hari Jum'at, tanggal 10 Maret 2017 pukul 14.34
- Website Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pasar Kabupaten Malang. <http://disperindag.malangkab.go.id>

Nilai-Nilai Askriptif Interaksionis Dalam Dinamika Perilaku Komunikasi Pedagang Di Pasar Tradisional

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

rustadoank.blogspot.com

Internet Source

2%

2

sosiologihenky.blogspot.com

Internet Source

1%

3

Gredion Prajena, Jeklin Harefa, Andry Chowanda, Alexander Alexander, Maskat Maskat, Kamal Rahman, Muhammad Naufal Fadhil. "The Adventure of BipBop: An Android App Pathfinding Adventure Game", Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal, 2020

Publication

1%

4

e-journal.unipma.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama

Student Paper

1%

6

pmptsp.pinrangkab.go.id

Internet Source

1%

7	maetrisagara.blogspot.com Internet Source	1 %
8	bookmark4india.info Internet Source	1 %
9	suwandiwec.blogspot.com Internet Source	<1 %
10	jurnalsosekpu.pu.go.id Internet Source	<1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
12	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
13	lianuraliny.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	rendratopan.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Gandhi Memorial International School Student Paper	<1 %
16	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

18

salsabillamanagementhouse.blogspot.com

Internet Source

<1 %

19

Submitted to Surabaya University

Student Paper

<1 %

20

Novi Triana Habsari. "MONOTEISME TEORITIS
DALAM RITUAL KEDUK BEJI DI KABUPATEN
NGAWI (KAJIAN SOSIO-RELIGI)", HISTORIA :
Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah, 2018

Publication

<1 %

21

ejournal.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Submitted to Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

23

ejournal2.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

24

digilib.unmer.ac.id

Internet Source

<1 %

25

www.tandfonline.com

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1 %

27

ejournal.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

digilib.unila.ac.id

28

Internet Source

<1 %

29

madudinabe.blogspot.com

Internet Source

<1 %

30

Submitted to STIKOM Surabaya

Student Paper

<1 %

31

Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat

Student Paper

<1 %

32

- Trisnani. "PEMANFAATAN WHATSAPP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN KEPUASAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN DIKALANGAN TOKOH MASYARAKAT", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2017

Publication

<1 %

33

www.jisikworld.com

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Student Paper

<1 %

35

the7pispot.blogspot.com

Internet Source

<1 %

36

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

forda-mof.org

37

Internet Source

<1 %

38

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya

Student Paper

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off